

## ABSTRAK

Pariwisata sebagai salah satu industri terbesar di dunia, menjanjikan beragam keuntungan baik untuk pemerintah maupun untuk para pelaku pariwisata tersebut. Dalam dunia pariwisata, tentunya peran *public relations* tidak dapat ditiadakan. Dunia *public relations* tentunya juga harus peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di dunia pariwisata salah satunya adalah adanya konsep *sustainable tourism*. Konsep *sustainable tourism* ini mulai muncul pertama kali di tahun 1992 dan mulai diaplikasikan di Indonesia sejak tahun 1997. Pada dasarnya *sustainable tourism* ini adalah konsep yang menekankan pentingnya untuk menjaga keberlangsungan lingkungan, budaya lokal, dan peningkatan ekonomi bagi masyarakat setempat dan menjaga agar objek pariwisata tersebut tetap lestari hingga ke generasi berikutnya. Di Yogyakarta sendiri, PT. ViaVia Yogyakarta merupakan salah satu pelaku industri pariwisata yang menerapkan konsep ini sejak awal pendiriannya di tahun 1995. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana PT. ViaVia Yogyakarta mengadopsi konsep *sustainable tourism* dalam industri pariwisata dan untuk mengidentifikasi aktivitas kehumasan PT. ViaVia Yogyakarta dalam mempromosikan pariwisata. Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis deskriptif kualitatif dan bersifat studi kasus. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah, dalam mendifusikan konsep *sustainable tourism*, ViaVia menggunakan berbagai saluran komunikasi dan beberapa diantaranya menggunakan pendekatan menggunakan *tools* yang digunakan oleh *public relations* diantaranya adalah: *newsletters, events, community relations, media relations, press release, sponsorship, poster, leaflet, dan media interaktif*. ViaVia juga menjalin hubungan yang baik dengan komunitas dan media. Dalam perkembangannya konsep ini menjadi jati diri ViaVia dan *unique selling point* bagi ViaVia.

**Kata Kunci:** *sustainable tourism*, industri pariwisata, *public relations*, difusi inovasi

## **ABSTRACT**

*Tourism as the one of largest industry in this world promising a lot of advantages either for government or people who involved in the tourism industry. In the tourism industry, the role of public relations known as the important factor to catch up tourist. Public relations also should be sensitive with any changes that would be happen in tourism industry. One of this changes was a born of sustainable tourism concept. Sustainable tourism concept have been applied since 1992 and in Indonesia it was started in 1997. Basically, sustainable tourism concept highlighted in the importance of taking care the local wisdom, raising local economic, and keep the sustainability of tourism object until next generation. In Yogyakarta, PT ViaVia Yogyakarta is the one of company who already adopted this concept since 1995. The purpose of this research are to know how PT.ViaVia Yogyakarta adopted sustainable tourism concept in tourism industry and to identification public relations activity of PT VIaVia Yogyakarta in order to promote their company. This research used qualitative descriptive method with case study approach. The results of this study are, in the diffusing process of sustainable tourism concept, ViaVia using various communication channels and tools to approach their public they are: newsletters, events, community relations, media relations, press release, sponsorship, posters, leaflets, and interactive media. ViaVia also have a good relationship between community and media. In the development of ViaVia, the concept of sustainable tourism become company identity and unique selling point for ViaVia.*

**Keywords:** *sustainable tourism, tourism industry, public relations, diffusion*